

**PENGARUH KECINTAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG  
DIMODERASI OLEH WOM**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

**ILLHAM NURULLOH**  
**B 100 170 144**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KECINTAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG  
DIMODERASI OLEH WOM**

Yang ditulis dan disusun oleh :

**ILHAM NURULLOH**

**B 100 170 144**

Penandatanganan berpendapat bahwa Proposal Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juni 2021

Dosen Pembimbing



(Dr. Rini Kuswati, SE, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH KECINTAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH WOM

Oleh:

**ILHAM NURULLOH**  
**B100170144**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 14 Juni 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, M.M.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)**  
NIP. 19570217 1986 031 001



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ILHAM NURULLOH

NIM : B100170144

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : **PENGARUH KECINTAAN MEREK DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH WOM**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Juni 2021

Yang membuat pernyataan



**ILHAM NURULLOH**

## MOTTO

*“Maka bersabarlah kamu, sesungguhnya janji allah itu benar”*

*(QS. Al-ghafir : 55)*

*“Jika kamu bersyukur, maka akan aku tambah”*

*(QS. Ibrahim : 7)*

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya  
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

*(QS. Al-Insyirah : 5-6)*

*“kita tidak akan tahu kedalaman laut jika hanya melihat dan berasumsi dari  
darat”*

*“Rise and Fall”*

*(penulis)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillahhirabbil'alamin, Sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan RidhaNya dan selalus mendampingi sampai hari ini dan sampai akhir hayat nanti sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini
2. Kedua orangtuaku yang tercinta, Bapak Isnaeni dan Ibu Idahliah sebagai faktor utama yang mendorong penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini, yang telah bersabar membimbing dan mendampingi dengan nasihat dan doanya. Serta anggota keluarga yang lain yang telah memberikan dukungannya.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecintaan merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh WOM. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 individu yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah *moderated regression analysis* dengan menggunakan variabel yaitu kecintaan merek, kepercayaan merek, WOM dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0.05, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.032 lebih besar dari 0.05, WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.002 lebih kecil dari 0.05, kecintaan merek yang dimoderasi oleh WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, dan kepercayaan merek yang dimoderasi oleh WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.455 menunjukkan bahwa variasi perubahan kecintaan merek ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ) dan WOM ( $Z$ ) mampu menerangkan variasi perubahan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 45.5% sedangkan sisanya 54.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : *Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, WOM, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*This study tries to analyze the effect of brand love and brand trust on purchasing decisions moderated by WOM. This study uses a sample of 120 individuals who have purchased a Honda motorcycle. The sample selection method used purposive sampling and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is moderated regression analysis using variables, namely brand love, brand trust, WOM and purchasing decisions. The results showed that brand love had a significant positive effect on purchasing decisions with t test results with a significance value of 0.003 less than 0.05, brand trust had a significant positive effect on purchasing decisions with t test results with a significance value of 0.032 greater than 0.05, WOM had a significant positive effect. on purchasing decisions with t test results with a significance value of 0.002 less than 0.05, brand love moderated by WOM has a significant positive effect on purchasing decisions with t test results with a significance value of 0.000 less than 0.05, and brand trust moderated by WOM has a positive effect significant on purchasing decisions with t test results with a significance value of 0.000 less than 0.05. Adjusted R Square value of 0.455 indicates that variations in changes in brand love (X1), brand trust (X2) and WOM (Z) are able to explain variations in changes in purchasing decision variables (Y) by 45.5% while the remaining 54.5% is explained by other variables outside the model.*

*Keywords : Brand love, brand trust, WOM, purchase decisions*



## **KATA PENGANTAR**

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kecintaan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh WOM”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat menyelesaikan studi untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis berterima kasih atas semua orang yang berkontribusi membantu dan memberikan arahan, jika bukan karena mereka penulis tidak dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Ibu Dr. Rini Kuswati, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar dan teguh dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dewan penguji, bapak Dr. Muzakar Isa, SE, M.Si. dan ibu Dra. Wafiatun Mukharomah, SE, MM. yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk menguji skripsi ini guna membawa kualitas penulisan kearah yang lebih baik.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang rela membimbing serta menularkan ilmu-ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti dalam penyelesaian karya ini. Tanpa bermaksud mengabaikan, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juni 2021

Penulis,

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. Tinjauan Teori.....	8

B. Penelitian Terdahulu .....	14
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Pengembangan Hipotesis .....	21
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 25
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel .....	25
C. Data dan Sumber Data .....	27
D. Metoda Pengumpulan Data .....	27
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
F. Metode Analisis Data.....	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 36
A. Karakteristik Responden .....	36
B. Analisi Data .....	39
C. Pembahasan .....	51
 BAB V PENUTUP .....	 55
A. Kesimpulan.....	55
B. Keterbatasan Penelitian .....	56
C. Saran .....	56
 DAFTAR PUSTAKA .....	 58
 LAMPIRAN .....	 60

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Table 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	37
Table 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	39
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kecintaan Merek .....	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel WOM.....	42
Table 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas .....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokodastisitas.....	45
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> .....	46
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	48
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	49

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Gambar Skema Kerangka Pemikiran .....	20
------------	---------------------------------------	----